

跨国企业与东道国企业竞争策略选择 ——基于比较优势的分析

朱 敏

(复旦大学 世界经济系, 上海 200433)

摘要:市场开放吸引了大量跨国企业直接投资,也引致了跨国企业与东道国企业在本土市场竞争的问题。文章构建一个基于比较优势的策略选择模型,来分析跨国企业与东道国企业市场竞争的策略选择。文章得出结论是:跨国企业依托自身技术优势,选择技术领先战略,侧重高端市场的竞争;而东道国企业依托自身的规模优势,选择成本领先战略,侧重低端市场竞争。最后文章用聚类分析对中国彩电市场中外企业的竞争做出实证检验。

关键词:跨国企业;东道国企业;比较优势;竞争策略

中图分类号:F276.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2006)01-0044-09

跨国企业的投资形式是国际资本跨国流动的主要选择,跨国企业对东道国经济的增长有十分重要的意义。

但另一方面,我们也应该注意到跨国企业的进入对东道国企业的生存和发展形成影响,甚至对一国的产业安全构成威胁。跨国企业的进入打破了东道国市场封闭时期形成的市场结构,东道国企业将直面跨国企业的竞争。选择合适的竞争策略,是东道国企业在竞争中求得生存和发展的关键;而如何调整自己的竞争策略,去适应东道国的市场环境,同样也是跨国企业在新的市场谋求发展的关键。因此从理论角度研究两类企业相应的市场竞争策略,不仅能为竞争中的企业提供有益的借鉴,也能使我们明晰跨国企业和东道国企业动态竞争的发展过程。

本文将构建一个基于比较优势的策略选择模型,来分析跨国企业与东道国企业在市场中将会采取怎样的策略进行竞争。并用中国彩电市场中外企业的竞争案例对理论作出实证检验。

一、基于比较优势的策略选择模型

本文的模型在延续兰卡斯特(Lancaster, 1966, 1979)、豪特林(Hotelling,

收稿日期:2005-11-10

作者简介:朱 敏(1978—),男,上海人,复旦大学世界经济系博士生。

1929)等人建模思想的基础上做了小的改进,主要如下:把商品的性能、质量、外观的组合映射为商品的档次,如果定义档次为 ρ 的话,那么性能(p)、质量(q)、外观(a)等就是 ρ 的函数,表示为 $\rho=f(p,q,a,\dots)$,商品档次越高,商品的性能、质量、外观等指标的组合就越出众。通常以商品的价格衡量商品的档次,价格越高,档次越高。这样我们可以把一种商品定义为一个商品簇(product cluster),即主体特征相同,但档次不同的商品系列。如图 1,随着 ρ 变大,产品的档次不断提高。

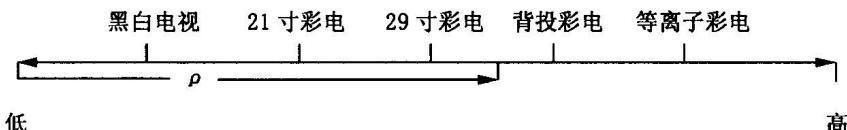


图 1 电视机簇在直线上的表示

有了 ρ 这一衡量商品簇差异性的变量。我们还要做下列假设,才能做进一步的分析。

假设 1:跨国企业拥有技术优势,东道国企业拥有规模优势。

跨国企业进行直接投资的原因之一就是无形资产的垄断优势,其中技术优势最为明显,这也是东道国企业的软肋;当然在市场开放的初期,东道国企业同样也有跨国企业一时难以获得的优势。作为市场的在位者,东道国企业熟悉本国的文化和经济运行的特殊规则,相比跨国企业已经存在相当的生产规模,强大的市场销售网络等等,这些存在的资源可以被认为是东道国企业的既有规模优势,使企业获得更低生产成本。

假设 2:产品是垂直差异的,技术含量决定了产品的档次。

产品价格的不同决定了产品所属的档次,我们把价格昂贵、大众无法承受的产品称为高档产品,而价格低廉、大众能够消费的产品称为低档产品。高档产品价格较高是由两方面客观因素造成的:(1)高档产品是最新的技术产品,从研发到投入市场的周期很短,没有形成规模化生产,因而产品的边际成本很高。(2)高档产品价格的构成中包含了需要分摊的研发费用。(3)高档产品是最新的技术产品,存在较高的技术壁垒。因而企业能够利用其对技术的垄断优势,制定产品的垄断价格。低档产品价格较低也是有客观因素的:(1)低档产品的技术成熟,已经处于大规模生产阶段,因此产品的边际成本较低。(2)低档产品进入成熟技术产品阶段,研发投入成本已经基本收回,产品价格中不再需要分摊研发费用。(3)由于进入成熟技术产品阶段,企业技术已充分扩散,无法形成技术壁垒,在竞争压力下产品的利润空间被压缩,因而产品价格趋近成本。

定义 A 产品的档次为 ρ , $\rho>0$, ρ 值越大,产品的档次越高,反之档次就低。由以上对产品的价格构成分析可知产品档次与技术密切相关,因此 ρ 是技术的函数,定义为 $\rho(T)$, $d\rho/dT>0$ 。 ρ 与 T 正相关,产品中使用的技术越

新、含量越高, ρ 值越大。

假设 3: 产品的成本由生产成本和研发费用构成。

现假设有两类企业, 跨国企业和东道国企业同时生产 A 产品, 只是档次不同。定义 A 产品的成本为 C, 由生产成本 M 和研发费用 I 构成, 即 $C=M+I$ 。其中生产成本与企业的生产规模负相关, 即 $M(S)$, $dM/dS < 0$, 生产规模越大, 产品的生产成本越低。

研发费用函数为 I , $I=\rho R$, 其中 ρ 是产品档次, R 是企业的研发成本。由于 ρ 是技术 T 的函数, 我们可以把研发费用函数改写成 $I=\rho(T)R$ 。研发费用函数的性质主要有两点:(1)研发费用和企业的研发能力负相关。在 ρ 不变, 即 A 产品档次一定的条件下, 企业的研发能力越强(R 值越小), 相应研发费用 I 就越低;(2)研发费用和产品的技术含量正相关。在 R 不变, 即企业的研发能力一定的条件下, 产品的档次越高(ρ 值越大), 产品的技术含量就越高, 需要投入的研发费用 I 就越高。

定义东道国企业 A 产品的总成本为 C_D , 跨国企业 A 产品的总产品成本 C_F 。

定义东道国企业 A 产品的生产成本为 S_D , 跨国企业 A 产品的生产成本 S_F 。由于东道国企业具有规模优势, 产品的生产成本低于跨国企业, 我们定义 $S_D < S_F$, 即东道国企业产品的生产成本低于跨国企业。

定义东道国企业 A 产品的研发成本为 R_D , 跨国企业 A 产品的研发成本 R_F 。跨国企业的技术优势是其 R&D 部门强劲研发能力的表现。R&D 部门研发能力越强, 相应新产品的研发成本就越低。因此我们定义 $R_F < R_D$, 即跨国企业产品的研发成本低于东道国企业。

这样, 我们可以得到生产 ρ 档次 A 产品的成本公式 $C=S+\rho R$ 。而跨国企业和东道国企业生产 A 产品的成本分别为:

$$C_D = S_D + \rho R_D \quad (1)$$

$$C_F = S_F + \rho R_F \quad (2)$$

我们总可以找到某种档次的 A 产品, 跨国企业和东道国企业生产的成本相同, 因此可以通过联立式(1)和式(2), 解这一方程组, 求得该档次 A 产品的 ρ 值, 这里我们定义为 ρ^* :

$$\rho^* = -\frac{S_D - S_F}{R_D - R_F} \quad (3)$$

如果东道国企业和跨国企业在同一市场竞争, 产品的成本比较就决定了企业生产何种档次的产品。有成本比较优势的企业能够通过成本优势占领市场, 挤出处于成本劣势的企业。因此我们把式 1 和式 2 相减, 比较两者的成本:

$$C_D - C_F = (S_D - S_F) + \rho(R_D - R_F) \quad (4)$$

把式(3)代入式(4), 我们得到式(5)以及式(6):

$$C_D - C_F = (\rho - \rho^*) (R_D - R_F) \quad (5)$$

$$C_F - C_D = \left(\frac{\rho^* - \rho}{\rho^*} \right) (S_F - S_D) \quad (6)$$

对于跨国企业而言,由于具有技术优势,即 $R_F < R_D$,因此 $R_D - R_F > 0$ 。观察公式(5),当 $\rho > \rho^*$ 时, $C_D - C_F > 0$,即 $C_F < C_D$,这说明具有技术优势的跨国企业,在生产比 ρ^* 档次更高的 A 产品时具有成本优势,而且 ρ 越大,相对成本优势就越明显。

对于东道国企业而言,由于具有规模优势,即 $S_D < S_F$,因此 $S_F - S_D > 0$ 。观察公式(6),当 $\rho < \rho^*$ 时, $C_F - C_D > 0$,即 $C_D < C_F$,这说明具有规模优势的东道国企业,在生产比 ρ^* 档次低的 A 产品时具有成本优势,而且 ρ 越小,相对成本优势就越明显。

由模型的推导,我们可以得出结论 1:资源优势不同使得跨国企业和东道国企业产品生产的成本不同。跨国企业在生产技术含量高的产品时拥有相对成本优势;而东道国企业在生产成熟技术产品时拥有相对成本优势。

企业的利润函数是 $\pi = (P - C) \times Q$ 。企业要实现预期利润 π 有两个途径。为了论述的简单,假设成本 C 不变动,那么预期利润 π 只与价格和产量相关。第一个途径是 Q 下降的同时提高 P ,通过高价保证预期利润 π 。在低产量的情况下,保持较高的价格,可以获得较高的单位产品利润率, π 的数值不会改变,这就是技术领先战略。技术领先战略实现的必要条件就是企业具有其他企业难以获取的技术,通过技术垄断阻止了潜在竞争者的进入威胁,同时企业也可以通过制定较高的产品价格获得较高的垄断利润。第二个途径是 P 下降的同时提高 Q ,通过“薄利多销”保证预期利润 π 。企业通过不断扩大生产规模以增加产量,与此同时,通过降价扩大市场份额来消化增大的产量。虽然单位产品的利润率降低,但产量基数上的放大,使得预期利润 π 同样可以保证,这就是成本优势战略。成本优势战略实现的必要条件是企业是否有足够大的经济规模,通过规模经济构筑足够的成本优势,阻止潜在竞争者的进入威胁。

现在跨国企业和东道国企业在市场中竞争,设 A 产品的边际利润为 MP ,其中 $MR = P - C(\rho)$,则 $MR^h > MR^l$, MR^h 表示高端市场产品的边际利润, MR^l 表示低端市场产品的边际利润。高端市场存在技术壁垒,其特征就是企业能够获得较强的价格垄断力,能够制定较高的价格,因此在高端市场,产品的边际利润一般较大;低端市场存在的是规模壁垒,它的特征就是成本优势。获得规模经济的企业为了获得市场中的竞争优势,通常会把价格压得足够低,甚至接近成本,击退对其市场地位挑战的对手,因此在低端市场,产品的边际利润一般较小。

如果我们把档次高的同类产品形成的竞争市场称为高端市场,档次低的同类产品形成的竞争市场称为低端市场,那么东道国企业和跨国企业选择不

同档次的产品生产,也就是选择进入不同类型的市场参与竞争。

在这一前提下,跨国企业和东道国企业的竞争将出现四种组合,分别如下:

情况 1:跨国企业和东道国企业选择同在高端市场竞争。

由于跨国企业和东道国企业在生产 ρ 档次的 A 产品时成本相等,即 $C_F(\rho^*) = C_D(\rho^*)$ 。中外企业在高端市场竞争意味着双方生产的 A 产品的 ρ 值大于 ρ^* ,因此设 ρ 为 $\rho^* + \delta$,其中 δ 是正数,则 $C_F(\rho^* + \delta) < C_D(\rho^* + \delta)$ 。如果跨国企业降低价格至 $P^h = C_D(\rho^* + \delta)$,跨国公司产品 MR 为 $P^h - C_F(\rho^* + \delta)$,而东道国企业产品的 MR 为 0。由于产品的边际利润为 0,东道国企业将无法和跨国企业竞争,只能退出高端市场,因此情况 1 不存在东道国企业与跨国企业竞争的纳什均衡。

情况 2:跨国企业和东道国企业选择同在低端市场竞争。

与情况 1 的分析类似,我们得到情况 2 也不存在东道国企业与跨国企业竞争的纳什均衡。

情况 3:跨国企业选择进入低端市场竞争,东道国企业选择进入高端市场竞争。

作为市场的新进入者,跨国企业无法在短期内形成较大的生产规模,而且低端市场的产品边际利润低于高端市场,即 $MR^h > MR^l$ 。在相同的生产规模下, $MR^h \cdot Q > MR^l \cdot Q$,跨国企业能够在高端获得更大利润,因此跨国企业不会选择进入低端市场,这说明选择进入高端市场是跨国企业的占优策略。这样跨国企业和东道国企业同时进入高端市场竞争,情况 3 转换成为情况 2,其结果是东道国企业退出高端市场。

由以上的分析我们得出:跨国企业选择进入低端市场竞争,东道国企业选择进入高端市场竞争这种情况的均衡不存在。

情况 4:跨国企业选择进入高端市场竞争,东道国企业选择进入低端市场竞争。

东道国企业进入低端市场,生产低档产品,虽然低端市场单位产品的利润率较低,但东道国企业有规模优势,能够利用产量基数上的规模,获得利润 π_D ;而跨国企业进入高端市场,充分利用价格垄断优势,获得较高的单位产品利润率,使得跨国企业在产量不大的情况下同样能获得利润 π_F 。这意味着只要进入合适的市场,东道国企业和跨国企业在各自的市场中都有利可图;只要 π_D, π_F 不为 0,存在东道国企业与跨国企业竞争的一个纳什均衡。

我们可以列出跨国企业和东道国企业竞争的策略矩阵,如表 1。其中东道国企业生产低档产品、跨国企业生产高档产品是跨国企业和东道国企业竞争的一个纳什均衡解。

通过以上的推导,我们可以得出结论 2:在跨国企业和东道国企业竞争中,跨国企业将充分依托自身的技术优势,选择技术领先战略,侧重高端市场

表 1 跨国企业和东道国企业竞争的策略矩阵

		本土企业	
		高档产品	低档产品
跨国企业	高档产品	$(P^h - C_F(p^* + \delta), 0)$	$(P^h - C_F(p^* + \delta), P^L - C_D(p^* - \delta))$
	低档产品	$(P^L - C_F(p^* - \delta), P^h - C_D(p^* + \delta))$	$(0, P^L - C_D(p^* - \delta))$

竞争;而东道国企业将充分依托自身的规模优势,选择成本领先战略,侧重低端市场竞争。

二、对彩电行业中东道国企业和跨国企业策略差异的实证分析

1. 样本的选择

我们以企业的市场零售份额作为衡量企业市场实力的指标,并以 CR_n 作为市场集中度的衡量指标。根据赛诺市场研究公司 2001 年至 2004 年全国 75 座城市商场零售监测数据中“主要品牌彩电销售额占有率”的年度数据,对彩电市场进行研究。分析 CR_n 的数据发现,跨国企业和本土企业前 6 名的企业基本能够代表市场总体。

因此本文选择 TCL、长虹、康佳、海信、海尔、创维作为本土企业的样本;索尼、东芝、飞利浦、松下、三星、LG 作为跨国企业的样本。

2. 实证研究的理论方法

通过判别企业销售产品的结构特征就能检测东道国企业和跨国企业的竞争策略是否存在差异。这是基于以下理由:如果东道国企业选择成本领先策略,其生产和销售的重心就集中在低端产品,则产品销售结构中低端产品的比重就相对较大;跨国企业选择技术领先策略,其生产和销售的重心就集中在高端产品,则产品销售结构中高端产品的销售比重就相对较大。那么采取不同策略的企业其产品销售的结构就会有显著的不同。由此我们得到以下 2 个假设:假设 1:如果本土企业和跨国企业采取不同竞争策略,则销售产品的结构有显著不同,并且本土企业之间的特征相似,跨国企业之间的特征相似。假设 2:如果本土企业采取成本领先战略,本土企业产品销售结构中低端产品占主要比重;跨国企业采取技术领先战略,跨国企业产品销售结构中高端产品占主要比重。

顺着这一思路,本文选择了聚类分析的统计方法。根据 2001 年至 2004 年全国 75 座城市商场零售监测数据库中“主要品牌彩电零售量结构(分规格)月度统计”数据,对 12 个中外样本企业的情况进行聚类分析。其中“主要品牌

彩电零售量结构(分规格)月度统计”的数据结构是把各企业市场产品销售量按照产品不同的规格计算比重。对数据经过一定处理,把彩电的规格调整为 20 寸以下、21 寸、25 寸、29 寸、33/34 寸和 34 寸以上 6 档,以便更好地对应产品的不同档次。

由于我们假设有两类不同特征的企业,因此分析时设置聚类数为 2,利用 SPSS 的快速聚类分析方法处理数据。我们得到 2001 年到 2004 年各观察量属类详表 2。

表 2 2 类时观察量属类详表(2001~2004 年)

序号	名称	2001		2002		2003		2004	
		类别	类距离	类别	类距离	类别	类距离	类别	类距离
1	长虹	1	5.009	1	6.930	1	11.722	1	12.573
2	TCL	1	9.633	1	6.705	1	4.922	1	5.351
3	康佳	1	6.688	1	7.547	1	5.671	1	3.681
4	创维	1	3.247	1	7.416	1	7.940	1	10.353
5	海信	1	7.674	1	9.637	1	3.868	1	4.286
6	海尔	1	5.960	1	10.054	1	3.533	1	5.741
7	索尼	2	8.711	2	7.177	2	21.600	2	21.024
8	东芝	2	11.244	2	14.148	2	4.730	2	8.141
9	松下	2	7.938	2	4.403	2	8.051	2	8.124
10	飞利浦	2	6.288	2	9.690	2	12.915	2	14.922
11	三星	1	14.924	1	20.490	2	15.205	2	16.067
12	LG	1	12.000	1	17.810	2	21.150	2	15.999

我们看到 12 个样本企业确实具有不同的特征,在 2001 年、2002 年中,本土企业无一例外地属于类型 1,而跨国企业除了韩系跨国企业的 LG 和三星外,都属于类型 2。在 2003 年、2004 年中,本土企业都属于类型 1,跨国企业包括韩系跨国企业都属于类型 2。

是否韩系跨国企业和本土企业类型一致呢?进一步分析 2001 年和 2002 年的数据,我们把聚类数调整为 3,结果如表 3 所示。韩系跨国企业都属于类

表 3 3 类时观察量属类详表

序号	名称	类别	类距离
1	长虹	3	5.995
2	TCL	3	7.305
3	康佳	3	5.617
4	创维	3	1.478
5	海信	3	5.543
6	海尔	3	4.975
7	索尼	1	8.711
8	东芝	1	11.244
9	松下	1	7.938
10	飞利浦	1	6.288
11	三星	2	7.056
12	LG	2	7.056

型 2,而本土企业属于类型 3,其他跨国企业属于类型 1。这表明,韩系跨国企业和本土企业是不同类型。事实是由于韩系跨国企业在立足高端市场的同时也试图以几种低端产品渗透低端市场,但低端的激烈竞争和自身成本优势不明显使得韩系跨国企业在 2002 年末至 2003 年初改变了竞争策略,专心致力于高端产品的生产。

以上阶段数据分析结果证明了假设 1 的正确性,跨国企业和本土企业确实采取了不同的竞争策略,这使得不同类型企业销售产品的结构有显著不同,并且本土企业之间有相似特征、跨国企业之间有相似特征。而在 2002 年末至 2003 年初,韩系跨国企业转变

了竞争策略,和其他跨国企业的竞争策略趋于一致。

下面我们分析聚类中心的特征。我们选取处理过的数据得到类中心特征表4、表5。其中表4,是2001年分3类时类中心特征;表5是2004年分2类时类中心特征。

表4 3类时类中心特征

	类别		
	1	2	3
20—	0.01	0.05	2.07
21	15.72	35.64	29.94
25	12.53	10.91	19.99
29	48.34	42.17	42.32
33/34	13.32	1.12	5.53
34+	10.09	10.12	0.17

表5 2类时类中心特征

	类别	
	1	2
20—	2.69	0.00
21	34.59	5.01
25	16.36	2.36
29	33.24	50.69
33/34	8.99	11.21
34+	4.15	30.71

如表4,类型1是非韩系跨国企业,它的产品线是以29寸以上的彩电为主体,占到了72%,而29寸以下仅占28%。类型3本土彩电生产企业以29寸及29寸以下规格为主体,占到了94%。类型2韩系跨国企业虽然也以29寸及29寸以下规格为主,占到总体的88%,但相比本土企业29寸以上规格只有5.6%,其比重占到11%,显然其高端产品也有一定比例。

到了2004年,韩系跨国企业把生产的重心转向高端后,本土企业和跨国企业的差距明显加大,两者产品销售的结构显著不同。如表5,类型1是本土企业,它的产品结构是以29寸以下的彩电为主体,占到51%,29寸以上仅仅占到13%。而类型2是跨国企业,它的产品结构是以29寸以上的彩电为主体,占到42%,29寸以下仅仅占到7%。这充分验证了本土企业在产品销售结构中低端产品占主要比重,跨国企业在产品销售结构中高端产品占主要比重,因此假设2得到实证数据的支持,本土企业推行成本领先战略,而跨国企业推行技术领先战略。

三、结论和政策建议

资源优势不同使得跨国企业和东道国企业产品生产的成本不同。跨国企业在生产技术含量高的产品时拥有相对成本优势;而东道国企业在生产成熟技术产品时拥有相对成本优势。在跨国企业和东道国企业的竞争中,跨国企业将充分依托自身的技术优势,选择技术领先战略,侧重高端市场的竞争;而东道国企业将充分依托自身的规模优势,选择成本领先战略,侧重低端市场竞争。

促进民族产业现代化、提高民族产业竞争力的途径,就在于企业是否能成长为具有国际竞争力的企业,而企业的顺利成长必须有一定的外部环境驱动,这就是竞争性的市场。通过开放引入竞争,就能提升市场竞争强度,完善企业成长的外部环境。不同于强调竞争主体之间的实力不等,担忧国内企业不堪竞争而危及民族产业安全,要求政府对市场进行政策干预,保护本国企业的理

论观点,本文认为实力不等的竞争主体之间仍存在比较优势,它们能通过相互博弈而共存并发展,政府不必过分担心国家产业安全,更不能直接干涉市场成熟的过程,否则不利于本国企业竞争力的提升,也不利于本国产业的高度化。当然政府可以通过对市场开放进程的速度的控制,如对跨国公司兼并收购的阶段性约束,来调整开放市场对相应产业的冲击。

参考文献:

- [1]K L Lancaster. A new approach to demand theory[J]. Journal of Political Economics, 1966, 74:132~157.
- [2]H Hotelling. Stability in competition[J]. Economics Journal, 1929, 39:41~57.
- [3]K L Lancaster. Variety, equity and efficiency[M]. Oxford, 1979:21~120.
- [4]Caves R E. Transnational enterprise and economic analysis[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

Competition between Transnational Corporations and Domestic Corporations on the Basis of the Comparative Advantage and their Strategy Selection

ZHU Min

(Department of World Economy, Fudan University, Shanghai 200433, China)

Abstract: Market opening attracts lots of transnational corporations to invest directly and induces the market competition between transnational corporations and domestic corporations as well. The paper establishes a strategy selection model on basis of the comparative advantage to analyze what kind of strategies the corporations will take to compete in the market. The paper comes to the conclusion that transnational corporations will choose technology advance strategy relying on their technology and focus on high extreme market; domestic country's corporations will choose cost advance strategy relying on their scale and focus on low extreme market. At last, the paper uses the data from Chinese color TV market to test the theory.

Key words: transnational corporations, domestic corporations, comparative advantage, competitive strategy

(责任编辑 周一叶)